

E-COMMERCE

Umsatzstärke ist nur ein Indikator für Erfolg

E-Commerce im Aufwind: Mehr als die Hälfte der Deutschen hat während der Coronakrise öfter und mehr online eingekauft als vorher.

Von Josef König

PASSAU. Die Lebensgewohnheiten der Menschen haben sich während des Corona-Lockdowns schlagartig geändert. Deutschland hat sich in der Krise zwangsweise zu einer Nation von Onlineshoppern entwickelt: Seit Beginn der Kontaktbeschränkungen im Zuge der Coronapandemie hat sich laut einer Mastercard-Studie gezeigt, dass mit 52 Prozent mehr als die Hälfte der Deutschen mehr online einkauft als je zuvor. 28 Prozent der Befragten gaben zudem an, mehr Geld für digitale Erlebnisse wie Streaming-Abonnements, Homefitness oder Onlinekurse auszugeben als noch zu Jahresbeginn. Online kaufen die Deutschen laut der Studie bevorzugt Bücher (29 Prozent), gefolgt von Küchenutensilien (18 Prozent) sowie Puzzles und Rätselspielen (17 Prozent). Aber auch Haarfärbeprodukte (14 Prozent) und -schneidemaschinen (11 Prozent) waren zu Zeiten geschlossener Friseursalons beliebt.

Umsatzrückgang gestoppt

In der Coronakrise florierte vor allem der Onlinehandel mit Konsumgütern. Im April 2020 haben die deutschen Onlinehändler den im März verzeichneten Umsatzrückgang deutlich aufholen können. Insgesamt lag der E-Commerce mit Waren um 17,9 Prozent über dem Vorjahresmonat und erreichte ein Volumen von 6,82 Milliarden Euro inklusive Umsatzsteuer. Im April 2019 verzeichnete die Branche lediglich einen Umsatz von 5,78 Milliarden Euro. Dies ergab eine Sonderauswertung des Bundesverbands E-Com-



Vor allem Konsumgüter kaufen die Verbraucher verstärkt online.

Foto: ipopba - adobe.stock.com

merce und Versandhandel e.V. (BEVH). Einige Segmente konnten das Minus im März im April 2020 nicht aufholen. Das Segment „Bekleidung“ blieb mit 1,75 Milliarden Euro noch um 8,8 Prozent unter dem Vorjahreszeitraum, als der Umsatz noch 1,92 Milliarden Euro betrug. Bei Schuhen fällt das Minus mit 11,3 Prozent noch deutlicher aus. Auf den letzten Plätzen liegen die Bereiche Auto, Motor und Zubehör mit minus 23,7 Prozent und als Schlusslicht Schmuck und Uhren mit minus 40,3 Prozent. Die 1000 erfolgreichsten Internetshops in

Deutschland erzielten 2018 einen Umsatz von 46 Milliarden Euro Umsatz. Auch neun niederbayerische Unternehmen wie etwa die Passauer Mymuesli GmbH mischen unter Deutschlands erfolgreichsten Shops mit. Das zeigt die jüngste Erhebung vom EHI-Retail Institute e. V. und Statista.

Auswirkungen durch Corona?

Nach Auskunft von Thomas Breinfalk, Branchenberater für den Handel bei der IHK Niederbayern, fielen die Auswirkungen durch die Coronapandemie von Branche zu Branche unter-

schiedlich aus. Nicht jeder Onlinehändler habe zulegen können. Es gebe durchaus Onlinetextilhändler, die in der Krise herbe Einbrüche verzeichnen. So sei etwa Trachtenmode oder festliche Kleidung derzeit schwer zu verkaufen, da coronabedingt keine Veranstaltungen stattfanden. Jeder Händler, ob stationär oder online, habe sich individuell auf die neue Situation einstellen müssen.

Einer der niederbayerischen Top-Ten-Shops, die Passauer Hemdenfabrik Eterna, verzeichnete 2019 noch einen Gesamtumsatz in Höhe von 106 Milli-

onen Euro. Henning Gerbaulet, geschäftsführender Gesellschafter der Eterna Mode Holding GmbH, rechnet für 2020 mit einem signifikantem Umsatz- und Ergebnisrückgang im ersten Quartal. Die Umsätze des Onlineshops würden während des Corona-Lockdown keinen adäquaten Ausgleich für den Umsatzrückgang geschaffen, verriet Gerbaulet dem Modeportal FashionNetwork.com.

„Corona stärkt Endkundengeschäft der Hersteller“, titelte die „Lebensmittelzeitung“. Hersteller von Konsumgütern würden erheblich aus der Krise profitieren und die Chance nutzen, den direkten Absatz zu beflügeln. Der Cerealienproduzent Mymuesli hatte ein „Hero-Müsli für Alltagshelden“ als Gratiszugabe für eine Onlinebestellung entwickelt.

Den Markt kennenlernen

Wer als Händler die Krise als Chance nutzte, um online mehr zu verkaufen, steht vor einer Lernkurve. „Ein perfekter Shop ist zum Start nicht erforderlich“, sagt IHK-Branchenbetreuer Thomas Breinfalk. Einsteiger sollten „schnell starten, viel testen und wertvolle Markterkenntnisse gewinnen“. Damit werde das unternehmerische Risiko reduziert. Breinfalk rät dazu, sich die entsprechenden Technologien zuzulegen, um schnell agieren und reagieren zu können. Dies geschehe am leichtesten über modulare Technologien, die sich erweitern lassen.

Der IHK-Branchenbetreuer weist darauf, dass Umsatzstärke nur ein Indikator für den Erfolg eines Internetshops ist. Entscheidend sei letztlich die Rendite beziehungsweise der Jahresüberschuss. Kundenbeschwerden, Retouren, Qualitätsprobleme und fehlerhafte Geschäftsprozesse sowie Cyberattacken könnten sogar existenzbedrohend sein. „Wichtig ist für jeden Onlineshopbetreiber, die verschiedenen Risiken zu analysieren und diesen mit organisatorischen Vorgaben und mit Sicherheitsmaßnahmen zu begegnen.“

INTERVIEW

Gespräch mit Thomas Breinfalk, Branchenbetreuer Handel bei der Industrie- und Handelskammer (IHK) Niederbayern

Auch während Corona: Gefunden werden ist alles

Herr Breinfalk, haben sich die besten niederbayerischen Onlineshops Ihrer Erfahrung nach während der Coronakrise positiv entwickelt? Sind sie gestärkt aus der Krise hervorgegangen und haben dem stationären Handel weitere Marktanteile genommen?

Thomas Breinfalk: Von Branche zu Branche, von Unternehmen zu Unternehmen gibt es hier unterschiedliche Entwicklungen. Nicht jeder Onlinehändler konnte zulegen, dafür sorgt schon das breite Marktsegment, das die Unternehmen abdecken. Nur ein Beispiel: Es gibt durchaus Onlinetextilhändler, die in der Krise herbe Einbrüche zu verzeichnen haben. Die Konsumenten sind vorsichtiger geworden, hatten Zeit, ihren Kleiderschrank zu sichten und konzentrieren sich eher auf Ersatzbedarf. Schwer zu verkaufen ist beispielsweise Trachtenmode oder festliche Kleidung, denn von Volksfest bis Hochzeit finden solche Veranstaltungen ja nicht statt. Die Auswirkungen und Folgen sind also je nach Unternehmen sehr individuell.

Die IHK bietet einen Onlinecheck für Shops an: Worauf kommt oder kam es in



„Die Besucher müssen zu Kunden gemacht werden. Hier hakt es oft noch.“

Thomas Breinfalk

der Coronakrise besonders an, um online Kunden anzusprechen? Wie müssen sich Onlineanbieter auf die neue Normalität einstellen?

Jeder Händler, ob stationär oder online, muss auf die neue Situation reagieren. In Coronazeiten wird vieles von zu Hause aus erledigt oder zumindest vorbereitet, deswegen ist es jetzt noch wichtiger, online gefunden zu werden. Es muss aber gar nicht immer der eigene Onlineshop sein. Die Erfahrung aus den ersten Onlinechecks zeigt: Es gibt kleine Stellschrauben, an denen man drehen kann, mit wenig Kosteneinsatz, aber großer Wirkung. Beispielsweise sind heute Business-Profile in Suchmaschinen unumgänglich, insbesondere beim Marktführer Google. Gleichzeitig sind diese verhältnismäßig einfach einzurichten und zu pflegen. Wichtig sind auch positive Bewertungen, zu denen man zufriedene Kunden animieren kann.

Welche Rolle spielt die Psychologie im Onlinehandel: Tage mit schlechten Nachrichten wirken sich auf den Umsatz aus. Einfach Augen zu und durch, oder sollte man mit Sonderangeboten reagieren?

In der Wirtschaft steckt bekanntlich immer eine gewisse Portion Psychologie. Natürlich ist die Kauflust abhängig von der Stimmung der Verbraucher. Deswegen kann es je nach Situation auch einmal wichtig sein, auf Marge zu verzichten und dafür Umsatz zu holen. Was aber immer gilt: Je einzigartiger ein Produkt im Netz ist, desto robuster ist das Onlineangebot in der Krise.

Welche Faktoren spielen Ihres Erachtens noch eine Rolle für die Besucherfrequenz im Onlineshop? Zum Beispiel das Wetter oder ein an den Shutdown angepasstes und deshalb verändertes Freizeitverhalten der Menschen?

Die Besucherfrequenz in einem Onlineshop ist von vielen Faktoren abhängig: Wetter, Tageszeit, Stimmung in der Wirtschaft, alternative Angebote im Laden vor Ort. Mit am wichtigsten ist aber die eigene Performance des Onlineshops. Es reicht nicht aus, einfach nur Besucher vor das „Schaufenster“ des Onlineshops zu bringen. Sie müssen auch „eintreten“, die Besucher müssen zu Kunden gemacht werden. Hier hakt es oft noch.

Haben Kunden in Zeiten des harten Shutdowns ein anderes Verhalten an den Tag gelegt, was Beschwerden oder Retouren betrifft?

Stationär wie online lässt sich unterschiedliches Kundenverhalten beobachten. Die einen zeigen beispielsweise Verständnis für Verzögerungen im Versand, bei anderen liegen die Nerven schnell blank. Das hat aber weniger mit dem Shutdown als mit dem jeweiligen Typ zu tun.

Spielten Probleme mit fehlerhaften Geschäftsprozessen, zum Beispiel abreisende Produktions- und Lieferketten mit China, eine Rolle?

Sicherlich hat die mangelnde Verfügbarkeit von Produkten aus dem asiatischen Raum Probleme bereit – wenn ein Händler stark auf diese setzt. Auch hier gilt also: Je nach Unternehmen, Branche und vor allem Produktangebot ist das sehr unterschiedlich.

Interview: Josef König
Foto: Valentin Brandes